



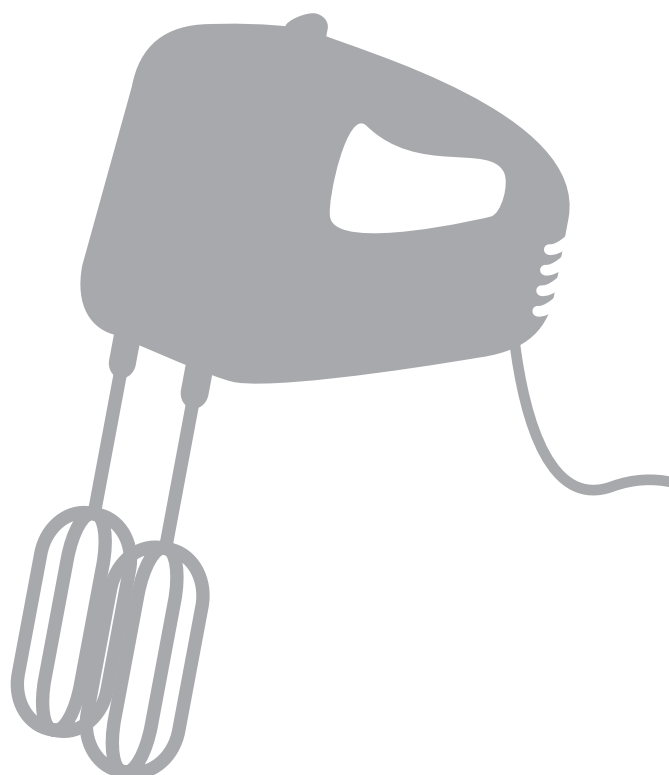
# ELAN

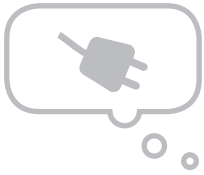
forskningsinformation till  
el- och energibranschen

Målgrupp: forskare och branschorganisationer som arbetar med resultatspridning. Inger Lindstedt, Karin Mårdsjö Blume

## INNEHÅLL

- 2 **Forskning om el i användning – så når vi ut!**
- 4 **Vilken kunskap är det du vill förmedla? Vad är innehållet och budskapet?**
- 5 **Vem har behov av denna kunskap? Vilka ska ta del av informationen?**
- 5 **Vad ska mottagaren använda kunskapen till?**
- 6 **I vilken situation ska mottagaren ta del av kunskapen och resultaten?**
- 6 **Hur vill jag som avsändare framstå?**
- 7 **I vilken form vill mottagaren ha kunskapen och resultaten?**
- 8 **Kort checklista**
- 9 **Läs mer! Litteraturtips**





## Forskning om el i användning – så når vi ut!

På muren till humanistiska fakulteten vid Göteborgs universitet hade en graffitikonstnär från den ironiska generationen en mörk natt skrivit: Kunskap är makt! Och det hade konstnären helt rätt i, att ha kunskap ger dig fördelar och du har bättre underlag för beslut. Ironin i att stava makt med en extra bokstav provocerade många förbipasserande, det enda de såg var felstavningen, de såg inte budskapet.

Det är lätt att fokusera på yttre delar och glömma bort det inre, själva budskapet. Det spelar ingen roll hur läckert något är förpackat om det är tomt och innehållslöst. Däremot får ett bra och väl genomtänkt innehåll extra kraft genom en väl genomtänkt och väl utformad förpackning.

Den här skriften handlar om hur du och din organisation kan planera och agera för att förmedla forskningsresultat och aktivt verka för att kunskapsspridningen verkligen når de personer inom energibranschen som ni vill nå. Varje situation är unik, och därför måste du varje gång ta ställning till en hel rad frågor om du vill dela med dig av din kunskap och dina resultat. De här råden bygger på forskning om spridning av forskningsresultat inom området el i användning och på en utvärdering av branschens syn på detta.

### Kommunikationens delar

Låt oss säga att du vill sprida aktuella forskningsresultat om individuell elmätning och står inför att kommunicera dessa på ett meningsfullt sätt – vad ska du tänka på? Då finns det tre huvudfrågor som du måste överväga: vilket mål du har med aktiviteten, vilket budskap du vill föra fram och vilka verktyg som är relevanta i det arbetet.

Målet handlar om vad du vill att mottagarna ska kunna eller tänka efter att ha tagit del av budskapet det vill säga vad du vill utträta med denna resultatspridning. Budskapet formas utifrån de resultat som finns att tillgå och dina kunskaper – och ambitioner. Verktygen, redskapen för kommunikationen, är språket, retoriken, genren och kanalen (medium eller format).

Form och innehåll hänger ihop och samspelar med varandra. Det innebär att det budskap du förmedlar måste förmedlas på ett trovärdigt och attraktivt sätt. Det räcker inte med ett gott innehåll eller en snygg layout – båda är viktiga!

## Att bygga på kunskap – och nå ut

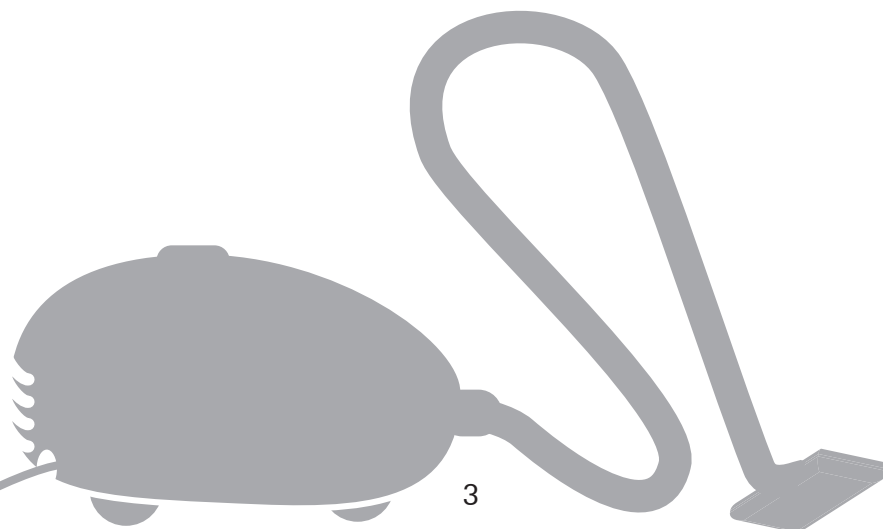
Forskningen bygger på den kumulativa principen, vilket innebär att vi delar med oss av våra kunskaper så att andra kan bygga vidare på dem. Biskopen av Chartres uttryckte det som att vi är dvärgar, men genom att stå på axlarna på giganterna så kan vi se längre. Genom att vi kan bygga på tidigare forskares resultat och kunskaper så kan vi se längre, nå längre, fördjupa kunskapen inom något område, eller till och med upptäcka vad som inte är fruktbart. Detsamma gäller inom företag, där man behöver hitta strategier för att systematiskt bygga upp sin kunskap, och att göra det på ett relevant sätt för olika grupper av medarbetare.

Utgångspunkten är förstås att det finns en önskan att dela med sig av sin kunskap och sina resultat – och av att ta del av dem. Hur kan en forskargrupp, eller en informationsansvarig vid ett företag, förmedla kunskaper och resultat till människor som inte befinner sig i den akademiska världen – människor som i sin dagliga gärning och verksamhet skulle ha stor glädje och nytta av forskningsinformation? Hur kan man skapa motivation så att mottagarna finner detta angeläget?

Här är några frågor som utgör utgångspunkt i sådant informationsarbete.

- Vilken kunskap är det du vill förmedla? Vad är innehållet och budskapet?
- Vem har behov av denna kunskap? Vilka ska ta del av informationen?
- Vad ska mottagaren använda kunskapen till? Känna till något, göra något, kunna något, förmedla vidare till andra?
- I vilken situation ska mottagaren ta del av kunskapen och resultaten?
- Hur vill jag som avsändare framstå?
- I vilken form vill mottagaren ha kunskapen och resultaten?

De här frågorna är inte lösryckta från varandra. Det går inte att bara besvara en av dem, utan de griper in i varandra och påverkar varandra. I någon mån överlappar de också varandra.



## Vilken kunskap är det du vill förmedla? Vad är innehållet och budskapet?

Allt är inte lika viktigt för alla. Du som kan området har också kunskaperna att kunna sortera information så att det passar olika personer. Tänk dig en matris, där du på ena axeln har en viss kunskap/vissa sakuppgifter och på den andra axeln har olika mottagare. Rätt information till rätt person är nyckeln till framgång. Den som ska reparera en apparat behöver annan kunskap än den som ska sälja den. Exemplet med tvättmaskinen Olind4U visar på hur en sådan analysprocess kan se ut:

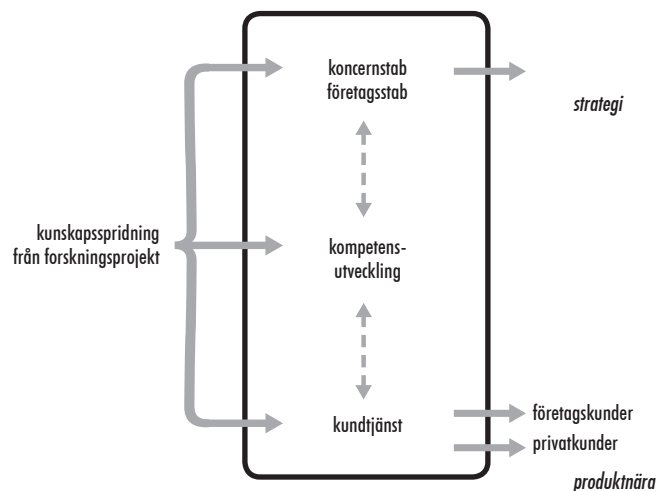
Tvättmaskinen Olind4U



|                 | elsystemet | energiförbrukning | varvtal | vattenåtgång | ljudvolym | pris | osv. |
|-----------------|------------|-------------------|---------|--------------|-----------|------|------|
| Kundtjänst      |            | ✓                 |         | ✓            | ✓         | ✓    |      |
| Säljare         |            | ✓                 |         | ✓            | ✓         | ✓    |      |
| Reparatör       | ✓          |                   | ✓       | ✓            |           |      | ✓    |
| Bolagsstyrelsen |            | ✓                 |         |              |           | ✓    |      |
| osv.            |            |                   | ✓       |              |           |      |      |

Det är också av betydelse att fundera över var någonstans i organisationen som mottagarna befinner sig och vad de ska använda kunskapen till.

För några handlar det om strategiska, långsiktiga överväganden, knutna till organisationens framtida utbyggnad. För andra i organisationen handlar det om att kunna prata med kunderna så att kunderna förstår varför fakturan ser ut som den gör, eller varför det är bättre med fjärrvärme än värmepåläggare. Forskningsinformation handlar ofta om att påverka andra som i sin tur påverkar andra. På olika nivåer i företaget ser kunskapsbehoven mycket olika ut, vilket nedanstående bild illustrerar.



De arbetsuppgifter man har inom företaget påverkar i hög grad vilka frågor man vill få svar på. De som arbetar med omvärldsbevakning kan vara intresserade av mycket bred kunskap om exempelvis individuell mätning; de kan se den frågan som en nyhet och en trend som är värd att bevaka på samhällsnivå. För medarbetare som arbetar närmare kunderna står mer konkreta frågor i fokus: Hur ska en mätare se ut? Vilken är den ergonomiskt bästa utformningen, och hur ska bruksanvisningen vara formulerad?

## **Vem har behov av denna kunskap? Vilka ska ta del av informationen?**

Rätt information till rätt person är nyckeln till framgång. Att veta vem vi vill kommunicera med är förstås viktigt. Om vi inte vet vem vi pratar med så blir det ungefär som att prata för ”döva öron” eller att skicka ett meddelande ut i cyberrymden.

Din publik, de personer som du vill kommunicera med, är de viktigaste för dig. Du måste analysera vilka de är, var de finns, vad de kan tänkas ha för förkunskaper, vad de kan tänkas ha för attityder och fördomar. Att göra en sådan målgruppsanalys handlar framför allt om att du måste tänka igenom vilka personer du vill kommunicera med just den här gången och just det här budskapet. Nästa gång kan det vara andra personer och andra budskap.

En viktig faktor är motivation – hur pass angelägen är din publik om att få ta del av informationen och kunskapsförmedlingen? Det finns forskning som visar att motivation, vårt intresse för att lära oss något nytt, att ta del av något nytt, är en central faktor. Det räcker att gå till sig själv ibland för att se hur viktig motivation är. Det finns en klar koppling mellan hur intresserade vi är av en fråga och hur mycket tid vi är beredda att lägga ner på att förstå något, exempelvis sätta oss in i en komplicerad text. Ju närmare frågan ligger oss själva, desto större motivation har vi, och desto mer engagemang är det sannolikt att vi lägger ner.

## **Vad ska mottagaren använda kunskapen till?**

En fråga som vi sällan ställer, men som spelar stor roll för hur du utformar text och bilder, är vad mottagaren ska göra med kunskapen som du förmedlar. Vad har du tänkt dig att mottagaren ska göra när hon eller han tagit del av den? Ska mottagaren känna till något, göra något, kunna något, förmedla kunskapen vidare till andra? Ju mer handlingsinriktad budskapet är, desto mer måste detta synas i din egen kunskapsförmedling. Lita inte på att mottagaren själv räknar ut hur något kan användas, förklara istället för mottagaren. Då ”styr” du förståelsen och tolkningen av ditt budskap. Det är ungefär som att ge läsaren en karta, en kompass och också rita in kontroller och slutmål.

## I vilken situation ska mottagaren ta del av kunskapen och resultaten?

Det är stor skillnad på att stå framför en maskin som du ska hantera utan att klämma handen, och att sitta bekvämt i sin fåtölj hemma. Idag är det vanligt att exempelvis kundtjänst och säljare sitter framför en dataskärm där alla uppgifter finns. Säljare har ibland en ”mall” för säljsamtalet och det hörs tydligt – de läser innantill istället för att prata med kunden. Ingen av oss vill känna oss som ”dussinvaror”, vi vill alla känna oss unika och behövda. I kommunikationen handlar det således om att ta hänsyn till den fysiska miljön, men också om den ”mentala miljö” som skapas genom tilltalet.

När du funderar över i vilken situation som mottagaren kommer att ta del av kunskapen och resultaten så kommer du också att behöva fundera över i vilken form mottagaren vill ha kunskapen och resultaten, exempelvis i pappersform eller elektroniskt.

## Hur vill jag som avsändare framstå?

När vi utformar texter och illustrationer så ”bakar” vi också in en bild av oss själva och en föreställning om publiken. Allra tydligast är detta i reklam, där vi kan se att man vänder sig till olika grupper. Ibland är man kanske inte riktigt medveten om att man också sänder ut en bild av sig själv.

Det är en allmänt utbredd missuppfattning att vetenskaplig text som avhandlingar och rapporter ska skrivas på ett svårbegripligt språk – som om den vetenskapliga komplexiteten gör det nödvändigt att språket också är svårt. Det är fel. Medeltidshistorikern och semiotikern Umberto Eco menar att vetenskapligt skrivande är en övning i kommunikation och förutsätter en publik.

Om du vill kommunicera, vill förmedla dina forskningsresultat utanför den trängre vetenskapliga kretsen, så måste du anpassa texten till din läsekrets. Att det går är Galileo Galilei ett bra exempel på. När han skriver Dialog om de två främsta världssystemen, 1632, så gör han det på den toskanska italienskan, inte på latin som var den tidens vetenskapliga språk. När han vill presentera sitt omvälvande arbete om jordens, solens och planeternas lägen på himlavalvet så väljer han medvetet ett språk som gör det möjligt att nå en betydligt större publik. Denna skrift brukar räknas som den första populärvetenskapliga framställningen och själva tonen i texten är en annan än den vetenskapliga. Galilei ville nå ut med sin forskningsinformation till en bredare publik, exempelvis företag, handel, industri.

När vi använder experternas språk i andra sammanhang än de rent vetenskapliga så framstår vi som ”experter” men ingen minns vad vi pratade om eller om det var viktigt. Forskning har visat detta.

Det är du som väljer hur du vill framstå – vilken bild publiken, mottagaren, läsaren, får av dig. Du kan välja den ”toskanska italienskan” för att du vill nå ut med din forskningsinformation till olika medarbetare i energibranschen, eller du kan välja ”latinet” därför att du bara vill kommunicera med experter inom det vetenskapliga fältet. Valet är ditt!

## I vilken form vill mottagaren ha kunskapen och resultaten?

Det finns två perspektiv på frågan om form, genre och kanal. Alltför ofta utgår man från vad som är praktiskt för en själv och glömmar hur mottagaren vill ha det. I allmänhet blir det fråga om en kombination, men mottagarens troliga motivation och situation bör vägas in i sammanhanget. Frågan om presentationsformat har visat sig central i samtal med olika slags mottagare. Detta val spelar stor roll både för tillgängligheten och för upplevelsen.

Det finns många format som är tillgängliga idag, exempelvis:

- **Internet:** nyhetsbrev och publicering på nätet
- **Pappersform:** nyhetsbrev, rapporter, avhandlingar, antologier
- **Muntligen:** seminarier, konferenser, workshops av olika slag, utbildningar

I forskningsprojektet kring kunskapsspridningen inom energibranschen, och i utvärderingen av ELAN-programmet, har vi funnit några tydliga resultat och de följande råden baserar sig på dessa resultat.

### Fokusera på resultaten

Forskningsresultaten är ett innehåll – inte en produkt! Fokusera på resultaten av forskningen, inte på att ”nu har det kommit en rapport”. Det handlar om kunskapsförmedling, att den forskning du bedrivit visar att apparat X3me ger lägre energiförbrukning, att elkunderna föredrar en viss utformning på de individuella mätarna, att byggföretagen väljer billiga lösningar framför energisåla. Att du skrivit en avhandling eller rapport är en upplysning om formen, inte om innehållet.

### Tänk på hur

På webbplatser är det viktigt att det tydligt framgår VAD resultaten är, och HUR jag kan få veta mer när jag blir intresserad. Kopplingen mellan dessa ska vara så tät som möjligt. Ju fler musklick mottagaren måste göra, desto större risk att hon eller han ger upp eller förlorar sig i något annat.

## Bra kanaler

Personerna i energibranschen som vi intervjuade var alla överens om ett par saker.

- Nyhetsbrev i elektronisk form är bra för att ta del av snabba nyhetsglimtar. Men det ska vara väl avvägd information och relativt kortfattad. Bättre med länkar till fördjupad information än att ha långa texter i varje ämne.
- Nyhetsbrev är lätta att sprida till kollegor och därför fördelaktiga för att höja verksamhetens kunskapsnivå.
- Det är viktigt att nyhetsbrev verkligen har ett bearbetat innehåll och inte återger alltför bred information. Nyckelord är: kort, klart, koncentrerat och inriktat på resultaten.
- Webbplatser som informationskanal upplevs ofta som en överskattad form. Att "lägga ut på webben" innebär inte per automatik att informationen blir lätt att hitta – eller att mottagarna vet om att webbplatsen över huvud taget finns.

Muntlig information är det bästa sättet att synliggöra viktig information – det skapar den största uppmärksamheten. Många uttryckte det som: Är det viktig information så vill jag ha den muntligt. Det finns en rad olika sätt att göra detta på:

- "Låna en forskare" för ett frukostmöte eller ett planerat seminarium. Hel- eller halvdagsseminarier är bra för fördjupning, ett kort möte kan ge glimtar – och bidrar till att fler får chansen att delta.
- Skapa en intern workshop på företaget kring viktig information – improviserat eller mer förberett.
- Skapa samverkan mellan företag och forskargrupper. Då kan det bli informell samvaro och snabba glimtar av pågående projekt.

Ibland kan det vara värt att satsa på en mer synlig produkt, exempelvis en antologi, med noggrant utvalda och sammanfattade forskningsresultat. En sådan bok lyfter sig ur mängden och riskerar inte att tappas bort bland alla kopierade A4 som trängs på skrivbordet. En sådan produkt har inte det elektroniska nyhetsbrevets snabbhet, men den kan fungera för mer varaktiga presentationer.

## **KORT CHECKLISTA**

**Vad vill du egentligen ha sagt? Vilket är ditt innehåll och budskap?**

**Vilka kan ha behov av denna kunskap? Hur är deras kunskapsnivå och inställning? Är det i själva verket frågan om en blandad grupp med olika behov?**

**Hur ska de använda kunskapen/forskningsresultaten? Ska de efter läsning veta något, kunna göra något eller tänka i nya banor?**

**I vilken situation tar mottagaren till sig dina budskap? Ska han eller hon också enkelt kunna sprida kunskapen vidare?**

**Hur vill du själv framstå som avsändare? Vill du markera närhet – eller distans?**

**Vilket format är intressantast? Handlar det exempelvis om en snabb elektronisk spridning eller en mer markerad informationsspridning i seminariets form? Är det läge att kosta på sig en populärvetenskaplig skrift?**



## LÄS MER! LITTERATURTIPS

Falkheimer, Jesper och Heide, Mats (2003) *Reflexiv kommunikation. Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber.

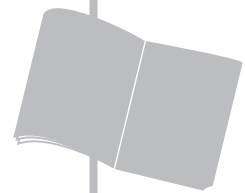
Lindstedt, Inger (2002) *Textens hantverk. Om retorik och skrivande*. Lund: Studentlitteratur.

Lindstedt, Inger och Mårdsjö, Karin (2001) *Köpa el och byta spis. En studie av argumentationen*. Stockholm: Elforsk Rapportserie 01:22.

Lindstedt, Inger och Mårdsjö Blume, Karin (2004) *Hur rapporteras användarorienterad kunskap till informationsbrukare i energibranschen?* Linköping: Tema Teknik och social förändring, Linköpings universitet. Tema-T Arbetsnotat 275.

Mårdsjö, Karin & Carlshamre, Pär (2000) *Retoriken kring tekniken*. Lund: Studentlitteratur.

*Svenska skrivregler* (2005) Svenska språknämnden. Stockholm: Liber.



ELAN är finansierat av:

